

ПРОБЛЕМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Зубарева У.А.,

научный руководитель канд. экон. наук Федорова О.М.

Красноярский государственный торгово-экономический институт

Как показывает опыт последних лет, далеко не все отечественные предприятия готовы к ведению активной конкурентной борьбы. Вместо с тем конъюнктурная ситуация на рынке страны с каждым годом все более осложняется постепенным расширением границ рынка и вовлечением в него зарубежных фирм, имеющих огромный опыт работы в условиях жесткой конкуренции. Однако прямое использование этого опыта на российских предприятиях часто затруднено и из-за его уникальности, и из-за специфических условий самого переходного периода становления рынка в России. Именно поэтому далеко не все отечественные предприятия готовы к ведению конкурентной борьбы. Даже обладание конкурентоспособной продукцией не позволяет многим из них эффективно реализовать это преимущество из-за отсутствия соответствующей российским условиям методологии и практики использования всего комплекса средств маркетинга: гибкой ассортиментной и ценовой политики, адекватной организации каналов распределения продукции, эффективных методов стимулирования реализации и других методов конкурентной борьбы.

В современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную ситуацию с тем, чтобы предложить соответствующие методы конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, а с другой - специфическим особенностям конкретного производства.

Одним из основных стимулов к развитию рынка строительных материалов является улучшение благосостояния российского населения и следующее за ним увеличение потребительского спроса.

Наиболее сложными этапами этой работы являются аналитическое осмысление путей достижения повышения конкурентоспособности предприятия как стратегии развития в современных условиях. Теоретические исследования конкуренции и конкурентоспособности нашли свое отражение в трудах классиков экономической науки А. Смита, Д. Рикардо, А. Маршалла, Э. Чемберлина, Й. Шумпетера, Ф. Хайека и др. Практическим аспектам повышения конкурентоспособности посвящены работы зарубежных и российских ученых и экономистов М. Портера, Р. Фатхутдинова, И. Спиридонова, Г. Макапова, И. Ансоффа, И. Долинской, В. Соловьева и пр. Отдельными вопросами внутренних изменений на предприятии, в той или иной степени влияющих на конкурентоспособность предпринимательской деятельности, занимались М. Аистова, И. Мазур, В. Шапиро, М. Хаммер, Дж. Чампи, С. Ляпина, Т. Питере и другие ученые.

Разработкой инструментальных средств для количественной оценки конкурентоспособности были заняты П. Завьялов, В. Демидов, Н. Моисеева, А. Селезнев, М. Круглов, С. Маджаро, В. Маркова, Е. Сырцова и др.

На рынке строительных материалов товаров предприятие, как правило, встречается с соперничеством других участников рынка, выпускающих и продающих аналогичные товары. Многие предприятия стремятся занять лидирующее положение на рынке, продать как можно больше товаров, захватить максимально возможную долю рынка. Соперничество на рынке проявляется в форме роста продажи товаров в больших, чем у конкурента количествах, продажи товаров лучшего качества, чем у конкурента. Оно может быть результатом установления более низких, чем у конкурента, цен, может быть

следствием интенсивной рекламной кампании, лучшей организации торгового процесса, активного поиска продавцов и покупателей и т.п.

Что касается конкуренции, то она должна быть упорядоченной, введенной в определенные рамки, исключающей недобросовестные приемы конкурентной борьбы. Это требование закона. Конкурентная борьба — составная часть рыночной деятельности. Присутствие конкурента на рынке создает элемент состязательности: продавцы борются за право лучше удовлетворить потребности покупателя, сделать его своим постоянным приверженцем. Конкуренция оживляет рынок, благотворно действует на цены, вызывает к жизни новые формы сервиса, заставляет производителей проводить активную инновационную политику.

Рыночная ситуация во многом определяется состоянием и результатами конкурентной борьбы. Интенсивность конкуренции и формы соперничества зависят от типа рынка, от степени его насыщенности, от числа и мощности конкурирующих фирм, от технологических, финансовых и торгово-организационных возможностей, как самой фирмы, так и ее конкурентов.

В последнее время отмечается возросшая конкуренция между производителями на российском рынке строительных материалов. В современной ситуации конкуренты используют не только традиционные инструменты оптимизации сбыта продукции, но и принципиально новые методы проникновения и расширения доли своего присутствия на рынке. Так, в одном из наиболее динамичных сегментов рынка строительных материалов — рынке сухих строительных смесей, где в настоящее время наблюдается потребительский бум, в последние годы появляется ряд новых производителей.

Эти предприятия в соответствии с интенсивным ростом потребительского спроса приобретают наиболее современное высокопроизводительное оборудование, что позволяет предельно снизить издержки, активно используют агрессивные методы проникновения на рынок, предлагают поставки продукции торговым компаниям без предоплаты, с рассрочкой платежа, с большими скидками.

Для полного осознания ситуации, необходимо выделить ряд проблем, актуальных для отрасли строительных материалов:

- В настоящее время российский рынок строительных материалов достаточно насыщен, в то же время ассортимент отечественной продукции не полностью удовлетворяет потребности современного строительства, главным образом, в связи с низким техническим уровнем предприятий, износом парка технологического оборудования.

- Имеются перекосы в территориальном размещении производственных мощностей предприятий свыше 60% которых сосредоточены в Европейской части России. В ряде регионов сохраняется дефицит по многим видам стройматериалов.

- В настоящее время научно-технический прогресс в отечественной промышленности стройматериалов зачастую основывается на зарубежных научно-технических разработках и закупках импортного технологического оборудования. При этом отечественные разработки в значительной мере остаются невостребованными.

- Хотя промышленность строительных материалов характеризуется значительными темпами роста за счет высокой потребности продукции на рынке, экономический потенциал строительной индустрии остается не очень высоким из-за значительной доли изношенности оборудования, имеются существенные трудности в привлечении достаточных объемов инвестиционных ресурсов.

Конкуренция как основа рыночной экономики — это мощный стимул экономического роста. Конкуренция является одним из вопросов, способствующий повышению эффективности управления, который рассматривается как здоровое и необходимое обстоятельство.

Конкурентоспособность предприятия — это совокупность свойств и характеристик его бизнес — процессов, позволяющих обеспечить эффективность функционирования

предприятия на рынках товаров, капитала и труда при любых изменениях внешней и внутренней среды.

Внешнюю конкурентоспособность предприятия по продаже строительных материалов оценивают, принимая решения о целесообразности и эффективности сотрудничества с ним, различные экономические субъекты – так называемые *стейкхолдеры* (поставщики строительных материалов и конструкций, заказчики, проектные организации, кредиторы, инвесторы и др.).

Внутренняя конкурентоспособность является объектом мониторинга менеджерами предприятия и может быть в свою очередь разделена на тактическую и стратегическую конкурентоспособность.

Тактическая конкурентоспособность отражает степень соответствия характеристик строительного предприятия и его основных бизнес-процессов требованиям стейкхолдеров.

Стратегическая конкурентоспособность предприятия предполагает наличие у него устойчивых управляемых конкурентных преимуществ на длительную перспективу развития управленческих методов реагирования на изменения внешней и внутренней среды.

На поддержание и развитие имеющихся конкурентных преимуществ должны быть ориентированы маркетинговые производственно-технологические, финансово-экономические и организационные бизнес-процессы, реализуемые с целью обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке строительных материалов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что рынок строительных материалов очень разнообразен и сложен. Поэтому большую роль играет конкурентоспособность. Для того чтобы продавать свою продукцию в желаемых количествах, предприятию необходимо превзойти конкурентов в заданных условиях. Для этого каждое предприятие использует свои методы.

Рассмотрим, как разные предприятия справляются с этой проблемой.

Компания «Практика» предоставляет комплекс дополнительных услуг: система разовых и накопительных скидок, колеровка краски, распиловка ДСП/ДВП материалов, оверлог ковровых покрытий, расчет материалов, отгрузка товаров по звонку, доставка товара, продажа товаров по каталогам, потребительское кредитование, установка межкомнатных дверей, мультикасса. Деятельность компании осуществляется под двумя торговыми марками «Практика» и «Формула М2». Под этими марками работают предприятия оптовой торговли и гипермаркеты розничной торговли, с максимально полным ассортиментом строительных, отделочных материалов и товаров для интерьера дома.

Компания «Армада» отличается сравнительно недорогой стоимостью доставок, определенными дисконтными программами и акциями для покупателей.

Компания «Доммер» помимо строительных материалов предлагает покупателю свой журнал «Dommer news». Также в гипермаркете «Доммер» имеется кафе, в котором покупателю предлагается отдохнуть во время выбора товаров.

Компания «Leroy Merlin» помимо продажи строительных товаров предлагает также помощь в ремонте (замер, установка, монтаж), осуществление кредита и бесплатный пункт проверки техники. Также для детей покупателей обустроена детская комната.

Компания «Торговый дом «СОМ»» кроме стандартных продаж предоставляет возможность заказать товар с последующей доставкой через интернет-магазин.

В качестве вывода нужно отметить, что каждая из перечисленных компаний охватывает весь рынок строительных материалов, но в то же время каждая из них по-своему уникальна. В этом и заключается их конкурентоспособность.